



INVESTIGACIÓN


Recibido: 17/03/2023 Aceptado: 18/05/2023 Publicado: 03/07/2023

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MODELO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CASO DE ESTUDIO MAGUSEVA

Factors that influence the strategic communication model and its impact on consumer behavior: MAGUSEVA case study

 **Edison Manuel Arroba Freire**¹: Instituto Superior Tecnológico España. Ecuador.
edison.arroba@iste.edu.ec

 **Diego Gustavo Toapanta Cunalata**²: Instituto Superior Tecnológico España. Ecuador.
diego.toapanta@iste.edu.ec

 **Orlando Rubén Toscano Ramos**³: Instituto Superior Tecnológico España. Ecuador.
orlando.toscano@iste.edu.ec

Cómo referenciar este artículo:

Arroba Freire, E. M., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). Factores que influyen en el modelo de comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio MAGUSEVA. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <http://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>

RESEUMEN

MAGUSEVA es una empresa que se dedica a la producción y elaboración de asientos para autobuses, así como otros productos fabricados con materiales de plástico duro para su uso en hogares, empresas o negocios. La compañía ha destacado por la calidad de sus productos y la satisfacción de sus clientes, lo que ha permitido su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Sin embargo, en un entorno competitivo en el que las empresas deben destacar y diferenciarse, se ha visto en la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias y promocionales efectivas para aumentar su producción y ventas. En respuesta a esta necesidad, se llevó a cabo una investigación con el objetivo de fortalecer el diseño de las campañas publicitarias para afianzar la relación con los clientes actuales y atraer a nuevos. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa

¹ **Edison Manuel Arroba Freire**: Magister en Administración de Empresas Familiares, Docente, Instituto Superior Tecnológico España. Ecuador

² **Diego Gustavo Toapanta Cunalata**: Magister en Dirección Financiera de Empresas, Docente, Instituto Superior Tecnológico España. Ecuador.

² **Orlando Rubén Toscano Ramos**: Magister en Matemática Aplicada, Docente, Instituto Superior Tecnológico España. Ecuador.

con un paradigma crítico propositivo, y la técnica utilizada fue la encuesta, con el cuestionario como instrumento para validar los datos obtenidos. Los resultados demuestran que el 77% de los encuestados prefieren descuentos en sus compras, mientras que el 23% desea productos de regalo. Se concluye que la empresa, tiene una gran cuota de mercado de más del 70%, lo que le permite mantener su estabilidad como empresa y expandirse abriendo nuevas sucursales para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Palabras clave: Campañas, Comportamiento del consumidor, Estrategias, Modelo estratégico, Publicidad.

ABSTRACT

MAGUSEVA is a company dedicated to the production and manufacture of bus seats, as well as other products made of hard plastic materials for use in homes, companies or businesses. The company has stood out for the quality of its products and the satisfaction of its customers, which has allowed its growth and positioning in the market. However, in a competitive environment in which companies must stand out and differentiate themselves, it has been necessary to develop effective advertising and promotional strategies to increase their production and sales. In response to this need, an investigation was carried out with the aim of strengthening the design of advertising campaigns to strengthen the relationship with current customers and attract new ones. For this, a quantitative methodology was used with a proactive critical paradigm, and the technique used was the survey, with the questionnaire as an instrument to validate the data obtained. The results show that 77% of those surveyed prefer discounts on their purchases, while 23% want gift products. It is concluded that the company has a large market share of more than 70%, which allows it to maintain its stability as a company and expand by opening new branches to meet the needs of consumers.

Keywords: Advertising, Campaigns, Consumer behavior, Strategies, Strategic model.

Factores que influenciam o modelo de comunicação estratégica e o seu impacto no comportamento do consumidor: o estudo de caso MAGUSEVA

RESUMO

A MAGUSEVA é uma empresa que se dedica à produção e fabrico de bancos para autocarros, bem como de outros produtos em materiais plásticos duros para utilização em casas, empresas ou negócios. A empresa tem-se destacado pela qualidade dos seus produtos e pela satisfação dos seus clientes, o que lhe tem permitido crescer e posicionar-se no mercado. No entanto, num ambiente competitivo em que as empresas têm de se destacar e diferenciar, tem-se verificado a necessidade de desenvolver estratégias publicitárias e promocionais eficazes para aumentar a sua produção e vendas. Em resposta a esta necessidade, foi realizada uma investigação com o objectivo de reforçar a concepção de campanhas publicitárias para fortalecer a relação com os

clientes existentes e atrair novos clientes. Para o efeito, recorreu-se a uma metodologia quantitativa com paradigma crítico propositivo, e a técnica utilizada foi o inquérito, tendo o questionário como instrumento de validação dos dados obtidos. Os resultados mostram que 77% dos inquiridos preferem descontos nas suas compras, enquanto 23% querem produtos de oferta. Conclui-se que a empresa tem uma grande quota de mercado, superior a 70%, o que lhe permite manter a sua estabilidade como empresa e expandir-se através da abertura de novas filiais para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Palavras chave: Campanhas, Comportamento do consumidor, Estratégias, Modelação estratégica, Publicidade.

1. INTRODUCCIÓN

La dirección estratégica es un proceso esencial para las organizaciones, pues permite planificar y tomar decisiones a largo plazo para lograr sus objetivos y asegurar su crecimiento en el mercado. Para llevar a cabo un plan estratégico de publicidad es importante considerar aspectos como el análisis de mercado, identificar los públicos objetivos, definir los objetivos de comunicación, establecer el presupuesto y la estrategia de medios, entre otros. Es esencial tener una buena dirección estratégica que permita a la empresa tener una visión clara del futuro y contar con un plan de acción específico para alcanzar sus propósitos. El direccionamiento estratégico está relacionado con el proceso que llevan a cabo los gerentes de las organizaciones para prever el futuro y de forma operativa y sistemática poder alcanzarlo" (Murillo, 2018), también es conocida como, "El arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones, con la finalidad de conseguir todos sus objetivos" (Cristancho y Ramírez, 2019).

La comunicación estratégica es un enfoque sistemático y planificado para la comunicación organizacional, que busca maximizar el impacto y la eficacia de la comunicación en la consecución de los objetivos estratégicos de una organización (Gutiérrez-García y Sadi, 2020). En términos simples, la comunicación estratégica implica el uso de la comunicación como una herramienta para lograr los objetivos de una organización, ya sea mejorar la imagen pública, aumentar las ventas o mejorar la satisfacción del cliente

La comunicación estratégica corresponde a la identificación de los objetivos de comunicación de una organización, la definición de los mensajes clave, la selección de los canales de comunicación adecuados y la medición de los resultados (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014). Para ser efectiva, la comunicación estratégica debe estar alineada con la estrategia general de la organización y debe ser coherente en todo momento. Además, la comunicación estratégica es un proceso continuo que requiere una evaluación constante y ajustes según sea necesario para lograr los objetivos de comunicación de la organización (Herrera-Morillas, 2021).

En lo referente a marketing, las agencias de publicidad deben tener en cuenta tanto la originalidad como el rendimiento en sus campañas publicitarias. Para lograr un

equilibrio entre ambos, es necesario que la agencia cuente con un equipo estratégico, herramientas de análisis y fuentes de información que se mantengan actualizadas de manera constante, un ejemplo claro es el planner es el encargado de llevar a cabo la investigación previa a la creación y evaluar los resultados de las campañas publicitarias para asegurar su eficacia. Este método trabaja estrechamente con el equipo creativo para garantizar que las campañas se basen en investigación y datos precisos, lo que puede conducir a mejores resultados (Oñate, 2019).

La publicidad se presenta como una herramienta indispensable para cualquier empresa que desee alcanzar sus objetivos. Se basa específicamente en estimular las ventas, ya sea de forma inmediata o a largo plazo, y para ello se vale del arte de convencer a los consumidores de adquirir un determinado producto o servicio (Sojo-Gómez, 2021). En el contexto de la mezcla promocional de una compañía, la publicidad se integra junto a otros elementos como las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas, en una combinación que busca alcanzar los objetivos de mercadotecnia establecidos por la empresa (Guayaquil-Herrera, 2019).

Para implementar estrategias publicitarias certeras, es necesario seguir un proceso que consta de cinco etapas. En primer lugar, se debe diseñar el concepto estratégico, es decir, definir los objetivos que se buscan alcanzar con la publicidad. A continuación, se deben desarrollar las tácticas que permitirán llevar a cabo la estrategia de forma efectiva. La calendarización es otra etapa clave, ya que se deben definir los momentos en los que se lanzará la publicidad y en qué medios. El presupuesto también es un factor importante a considerar en la estrategia publicitaria, pues se deben asignar los recursos necesarios para su ejecución. Por último, es fundamental contar con un sistema de supervisión y control para evaluar los resultados de la estrategia y hacer los ajustes necesarios para lograr los objetivos establecidos (Guayaquil-Herrera, 2019).

Dentro de las estrategias empresariales, es posible distinguir diversos tipos que buscan diferentes objetivos. En particular, entre las estrategias defensivas se encuentran aquellas diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales. Por otro lado, las estrategias en desarrollo tienen como propósito ofrecer a los clientes actuales una variedad más amplia de productos o servicios. Finalmente, las estrategias de ataque tienen como finalidad generar negocios a partir de los nuevos clientes (González *et al.*, 2020).

La empresa MAGUSEVA ofrece servicios de tapicería personalizados para diversos artículos, como asientos de automóviles, muebles de oficina, separadores plásticos para vehículos, fundas de asiento 100% impermeables para automóviles, autobuses y camiones además cabinas de plástico para autobuses, la firma publicita sus productos como elegantes, duraderos, fáciles de limpiar y fabricados con materiales hipoalergénicos. Partiendo de esta referencia es importante conocer los polímeros, históricamente los seres humanos dependían exclusivamente de los materiales naturales para crear herramientas, utensilios y objetos de uso cotidiano. Según se sabe, los antiguos egipcios, en la dinastía de los faraones, utilizaban resinas naturales para embalsamar a sus difuntos y también utilizaban el asfalto natural calentado para moldear figuras y recipientes. La historia del plástico se remonta a los Estados Unidos

en 1860, cuando se inició su creación, en 1907, Leo Baekeland inventó la baquelita, que fue considerada el primer plástico termoestable, este material fue un aislante resistente al calor moderado, a ácidos y al agua, lo que generó un gran impacto. Su popularidad creció rápidamente y, para 1930, los científicos estaban creando los polímeros modernos que ahora dominan la industria (Nieto y Mantilla, 2021). Los plásticos son uno de los materiales más versátiles y eficientes disponibles en la sociedad, y contribuyen significativamente a las principales metas del desarrollo sostenible. A pesar de que solo consumen el 4% del petróleo mundial, son valiosos y pueden ser reciclados o empleados como combustible alternativo al final de su vida útil. Además, son fundamentales para el uso de energías renovables, como paneles solares y turbinas de viento. El plástico protege contra la contaminación, humedad y rayos UV, lo que garantiza la frescura de los ambientes (Albarracin, 2019).

La industria de la tapicería de vehículos ha evolucionado con el tiempo y ha mejorado tanto en términos estéticos como en el cumplimiento de estándares más altos de desempeño y ambientales. Los productos de cuero utilizados ahora tienen un aspecto más natural y atractivo para los usuarios, pero al mismo tiempo, deben cumplir con normas más estrictas de sustancias restringidas para proteger el medio ambiente y la salud humana. Sin embargo, a pesar de estos avances, la industria sigue buscando formas de mejorar la eficiencia de costos y aumentar la rentabilidad. Esto puede incluir la búsqueda de materiales alternativos que sean más asequibles pero que cumplan con los mismos estándares de calidad y desempeño, así como la adopción de tecnologías más avanzadas para mejorar la eficiencia en la producción y reducir costos (Ammar-Reyes, 2016).

Debido a la creciente demanda de productos, se ha decidido incrementar el capital de la empresa para poder importar directamente y diversificar el stock, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. Según Barbei (2020), un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes, ya sean objetos físicos, servicios, personas, lugares, entre otros.

Para aumentar las ventas a corto plazo, se deben elaborar estrategias orientadas a que los clientes actuales compren más y los clientes potenciales comiencen a comprar pronto, según lo señalado por (Hinojosa y Laureano, 2020). En este sentido, es necesario estimular el deseo de compra rápida, teniendo en cuenta que los clientes buscan obtener el máximo beneficio por su dinero, para lograr esto, se pueden ofrecer incentivos a los clientes y utilizar la estrategia adecuada, como menciona (Alcamamani-Porco, 2022).

El objetivo de la investigación es determinar el modelo estratégico publicitario más efectivo para la marca MAGUSEVA, basándose en el conocimiento de los consumidores, además de determinar los factores que influyen en los clientes, dando la posibilidad de incrementar las ventas. Con el aumento de la frecuencia de las importaciones y obteniendo mayor cantidad de productos nuevos, un stock adecuado para suplir las necesidades del mercado, se diseñó una estructura de Marca en el

mercado ecuatoriano, a través de un Plan de publicidad claro, acertado y exitoso que busque promover la compra de productos en mayores cantidades.

La investigación de mercados es esencial para conocer bien al consumidor y poder comunicarse eficazmente con él. Es importante conocer sus gustos, preferencias y comportamientos para definir la estrategia de venta y planificar acciones efectivas para la venta de productos y servicios. Los especialistas en marketing, publicidad y carreras afines deben estar familiarizados con el comportamiento del consumidor y saber cuándo y cómo aplicar las diferentes herramientas de investigación de mercados. Es importante tener en cuenta que el proceso de investigación no se limita únicamente al inicio de un nuevo negocio, sino que debe ser una actividad continua para mantenerse actualizado y adaptarse a los cambios en el mercado (Guevara, 2014). La Universidad en Internet UNIR, en su publicación "Los beneficios de la investigación de mercados: claridad y acierto" (Vera, 2022), también hace hincapié en la importancia de conocer bien al consumidor y utilizar la investigación de mercados como herramienta para lograr una comunicación efectiva y satisfacer sus necesidades y expectativas.

El uso de las técnicas de investigación de mercados permite tener un panorama amplio y detallado de los movimientos de compradores y vendedores. Nos ayuda a contar con más información real y objetiva para tomar decisiones acertadas y obtener mayor grado de éxito que favorezca el crecimiento de la empresa. La empresa entiende, que la publicidad ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado, que la marca se convierta en trascendental, permitiendo abrirse campo en los diversos segmentos de mercados desde el familiar, corporativo y hospitalario, etc.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de procesos internos y externos que un individuo pone en marcha para satisfacer sus necesidades a través de bienes y servicios. Desde una perspectiva de marketing, el comportamiento del consumidor se refiere al proceso de toma de decisiones y las actividades que realiza para buscar, evaluar y adquirir los bienes y servicios que mejor satisfacen sus necesidades (Raiteri, 2016).

La comprensión del comportamiento de los consumidores se erige como un elemento clave para las empresas, dado que les permite conocer los motivos por los que los clientes optan por ciertos productos o marcas en detrimento de otros. De este modo, pueden identificar los factores más relevantes en la toma de decisiones comerciales. Entre los factores más importantes que los consumidores valoran, destacan los precios bajos, la cercanía y la atención personalizada en el momento de la compra, las empresas que ofrecen productos y servicios de calidad a precios competitivos y que se preocupan por brindar una atención cercana y personalizada suelen tener más éxito y consolidarse en el mercado (Espinel *et al.*, 2019).

Según el investigador (Linguido, 2005) "un plan publicitario es aquel que describe específicamente las ideas y tareas necesarias para poder crear e implementar un esfuerzo publicitario efectivo". Con esta investigación, la cual nos brinda conocimiento de metas claras, segmentos diferenciados y la comprensión de cómo desean conocerlos los clientes. Así mismo (Morales y Vargas, 2020) manifiesta que se debe

aplicar estrategias publicitarias con consistencia, constancia y coherencia, creando campañas diseñadas para cubrir las necesidades evidenciadas en la encuesta realizada, campañas de medios tradicionales y campañas de marketing en redes sociales, permitiendo conocer de mejor manera nuestros productos, promociones y plazos, logrando un mejor posicionamiento en el mercado e incrementando el potencial de ventas (Díaz-Rojas, 2020).

2. METODOLOGÍA

MAGUSEVA es una empresa que se dedica a ofrecer servicios y atención al cliente en diversas áreas, como la venta de productos, la asesoría técnica y el soporte. Debido a que la calidad del servicio que brinda es un factor clave para la satisfacción del cliente y, por ende, para el éxito de la empresa, se llevó a cabo una investigación para evaluar los procedimientos que se utilizan para atender a los clientes y obtener información detallada sobre los mismos.

En el presente estudio, se ha empleado una metodología cuantitativa, se determinó una población conformada por 71 personas con un nivel de heterogeneidad del 50%. Se ha considerado un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% para determinar el tamaño de la muestra, resultando 61 encuestados. Aplicando un cuestionario de 10 preguntas, de las cuales 5 de ellas presentaron opciones de respuesta cerrada clasificadas por diversos criterios, mientras que las restantes incluyeron una sola opción de respuesta cerrada. Las encuestas se han distribuido en línea a través de Google Forms a los directivos de la empresa y a los clientes habituales, con el fin de garantizar la comodidad y accesibilidad de los encuestados. El procesamiento y análisis de los datos se ha llevado a cabo mediante el uso de Microsoft Excel. Este software permitió la generación de gráficos y tablas para representar los resultados de la encuesta,

Esto permitió recopilar información detallada sobre los procedimientos que se utilizan para atender a los clientes y determinar las áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio. Para analizar los datos obtenidos, se emplearon dos enfoques metodológicos: el enfoque deductivo, que se utilizó para aplicar principios generales a casos particulares, y el enfoque inductivo, que se empleó para generar teorías a partir de los datos particulares recopilados. De esta manera, se pudo evaluar cómo se aplican los principios generales sobre los procedimientos que se deben seguir para atender a los clientes en la empresa y se pudieron generar teorías a partir de los datos particulares recopilados.

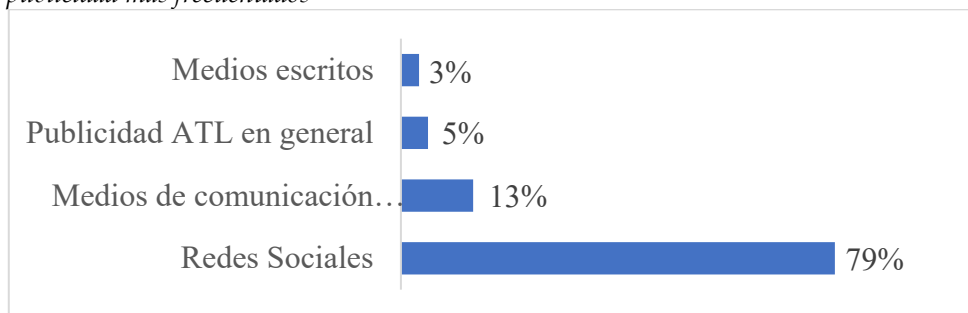
Una vez analizado los datos se plantea una hipótesis: “El modelo estratégico publicitario influye sobre el impacto en el comportamiento del consumidor dentro la empresa MAGUSEVA”. De esta forma se podrá determinar uno de los factores

involucrados dentro del comportamiento de los clientes, permitiendo enfocarse y desarrollar estrategias de comercio y maximizar las ventas. Para lo cual se utilizó la prueba Chi cuadrado, para tablas de contingencia 2x2.

3. RESULTADOS

Figura 1

Medios de publicidad más frecuentados

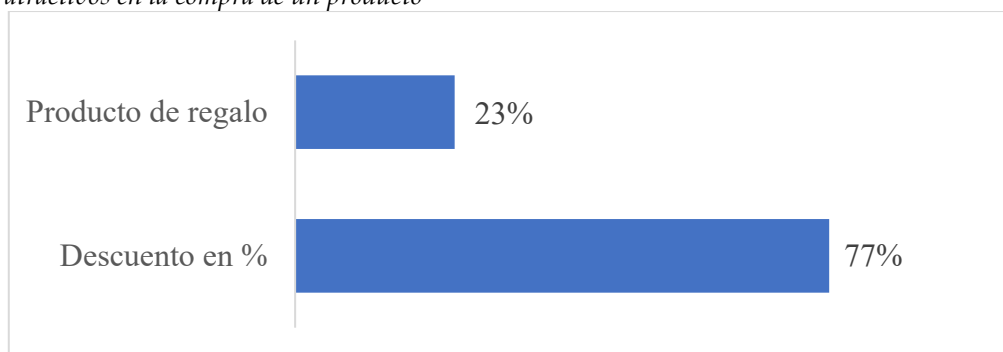


Fuente: Elaboración propia.

Se pudo determinar que el 79% de los encuestados corresponde a Redes Sociales, el 13% a Medios de comunicación tradicionales, 5% a Publicidad ATL en general y el 3% a Medios escritos, por lo tanto, podemos deducir que el mejor medio para utilizar, el plan publicitario y promocional son las redes sociales ya que actualmente es lo que la mayoría de las personas utilizan, pues lo revisan a diario, también nos da una ventaja ya que los costos de publicidad por estos medios son más asequibles.

Figura 2

Factores atractivos en la compra de un producto

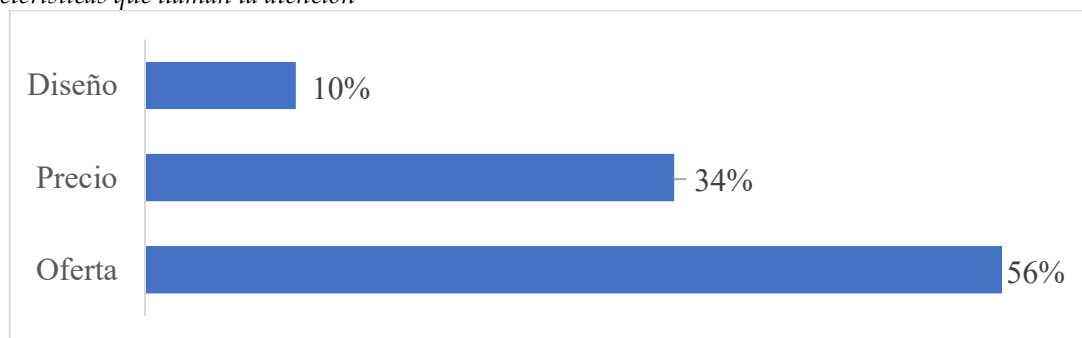


Fuente: Elaboración propia.

Se pudo determinar que el 77% de los encuestados, corresponden a la opción Descuento en porcentaje y el 23% a Producto de regalo, por lo tanto, se evidencia que los clientes prefieren descuentos en los productos por tal motivo, se puede desarrollar una propuesta promocional, en función de los descuentos, los cuales deberían ser atractivos para los clientes, aumentando significativamente la cartera empresarial.

Figura 3

Características que llaman la atención

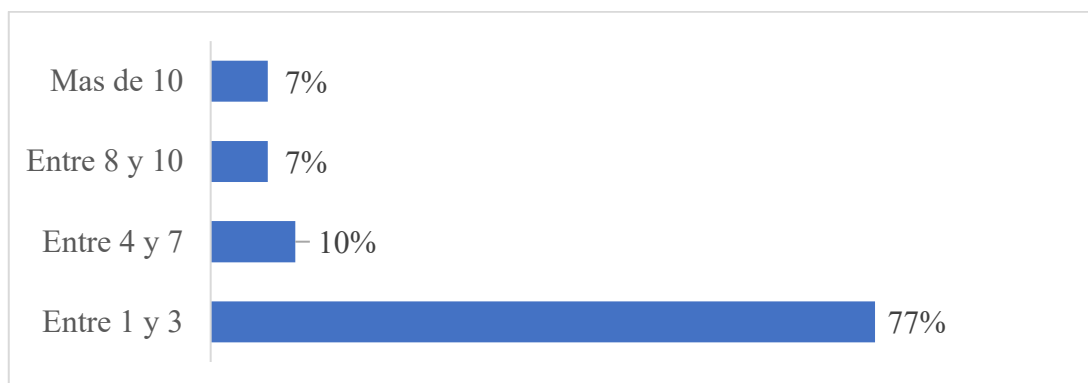


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta revelan que el 56% de los encuestados se inclina por la categoría de Oferta, seguida del 34% en la categoría de Precio y el 10% en la categoría de Demanda. Esto indica que las ofertas son el factor de mayor importancia para los clientes al momento de realizar sus compras. En consecuencia, se propone la implementación de un plan promocional centrado en una propuesta de valor que destaque las ofertas de los productos que se desean dar a conocer, a fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a la clientela existente.

Figura 4

Cantidad de artículos que oferta Maguseva

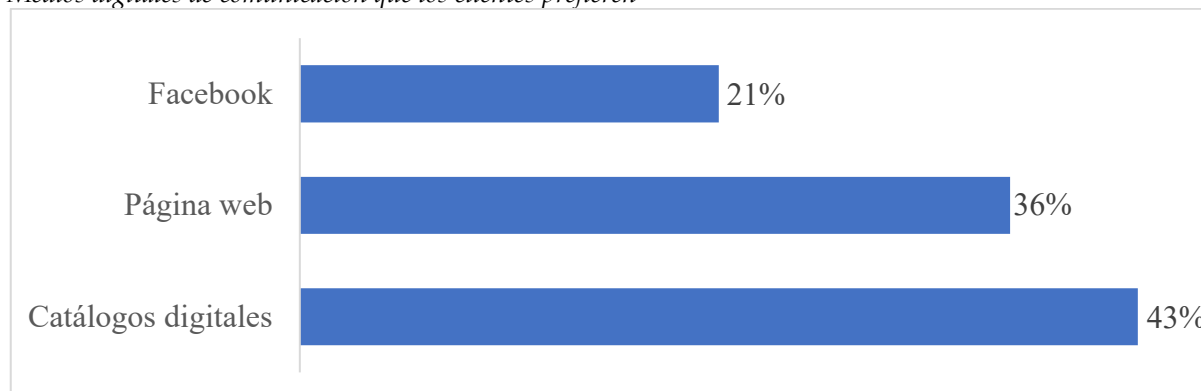


Fuente: Elaboración propia.

El 77% de los encuestados compran entre 1 y 3 productos, lo que indica que los anuncios de compra mensuales han generado ventas principalmente en este rango. Se identifica una oportunidad de crecimiento en el *drop* de compra, mediante la identificación de los productos de mayor rotación, para elaborar propuestas promocionales agresivas que incentiven su compra y aumenten la densidad de la marca en los puntos de venta, consolidando su posición en el mercado.

Figura 5

Medios digitales de comunicación que los clientes prefieren



Fuente: Elaboración propia.

Se pudo determinar que el 43% de los encuestados corresponde a Catálogos digitales, el 36% a Página web y el 21% a Facebook, por lo tanto, los catálogos digitales son el medio más efectivo para dar a conocer productos y promociones, ya que tienen la mayor aceptación entre los encuestados y son menos costosos y más duraderos que los catálogos impresos.

Tabla 1

Modelo estratégico publicitario (Cinco preguntas de opción múltiple)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	26%
Casi siempre	14	23%
Algunas veces	15	25%
Casi nunca	9	15%
Nunca	7	11%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia.

Agrupación de cinco preguntas (¿Cree Ud. que las campañas publicitarias influyen en sus decisiones de compra?; ¿Se fija Ud. más en el mensaje publicitario o en otros factores, como el precio, funcionalidad, diseño o la calidad del producto?; ¿Cree Ud. que la competencia entre marcas influye en tus decisiones de compra?; ¿Cree Ud. que los valores o la imagen de marca de una empresa influyen en tus decisiones de compra?; ¿Cree Ud. que las campañas publicitarias influyen en su fidelidad a una marca o producto?)

Los resultados obtenidos sugieren que la publicidad tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. De hecho, la opción "Siempre" fue la respuesta más común entre los encuestados, con un 26% de frecuencia, seguida de "Casi siempre" con un 23%. Sin embargo, se observó que un 51% de los encuestados contestó "Algunas veces", "Casi nunca" o "Nunca", lo que indica que otros factores también influyen en la elección de un producto o servicio.

Además, se observa que los consumidores consideran diversos aspectos en sus decisiones de compra, tales como el precio, la funcionalidad, el diseño y la calidad del producto, lo que sugiere que los anunciantes deben considerar estos factores al diseñar su modelo estratégico publicitario. De este modo, se podrán diseñar estrategias publicitarias efectivas que tomen en cuenta todas las variables relevantes y aumenten las posibilidades de éxito en el mercado.

Tabla 2

Prueba de hipótesis

		¿El producto cumple con las necesidades de la mayoría de los usuarios?		
		Si cumple	No cumple	Total
¿Alguna vez has escuchado acerca de Maguseva?	Si Escuchado	44	53	97
	No Escuchado	17	8	25
	Total	61	61	122
Probabilidad		0,5%	0,5%	

Fuente: Elaboración propia.

Chi calculado= 4,08, Chi tabla= 3,8. Los percentiles 90, 95 y 99 de la distribución chi cuadrado con 1 grado de libertad, son 2,71 3,84 y 6,63 respectivamente, por lo tanto, podemos afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y el 99% de asociación entre las dos variables. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: El modelo estratégico publicitario influye sobre el impacto en el comportamiento del consumidor dentro la empresa MAGUSEVA.

En MAGUSEVA, los factores identificados en base al análisis y recopilación de información, tenemos:

Tabla 3

Factores que influyen en el modelo de comunicación estratégica en MAGUSEVA

<i>Objetivos de comunicación</i>	Ofertar productos, y alcanzar nuevas audiencias en base a la aplicación de nuevas estrategias, manteniéndose vigente en el mercado de la producción y elaboración de asientos para autobuses otros productos fabricados con materiales de plástico duro para su uso en hogares, empresas o negocios
<i>Audiencia</i>	Clientes que necesiten adquirir tapizados o asientos para autobuses o carrocerías, el mercado del transporte, y clientes que necesiten adquirir otros productos fabricados con materiales de plástico duro para su uso en hogares, empresas o negocios
<i>Canales</i>	Medios digitales de comunicación

Mensaje	Oferta de tapicería, asientos para autobuses y otros productos fabricados con materiales de plástico duro para su uso en hogares, empresas o negocios
Contexto:	Económico, industria del transporte, hogar y oficinas.
Feedback	Clientes anteriores, inventario de productos comercializados anteriormente y proveedores
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad del elemento humano de MAGUSEVA • Tiempo de labor del elemento humano • Inventario y stock
Competencia	Empresas que se dedican a la producción y elaboración de asientos para autobuses y empresas que se dedican a la producción de otros productos fabricados con materiales de plástico duro para su uso en hogares, empresas o negocios

Fuente: Elaboración propia.

Definición de los factores y sus características establecidas según la información de obtenida de MAGUSEVA.

4. DISCUSIÓN

La implementación de un plan publicitario basado en tecnología y redes sociales puede ser una estrategia eficaz para mejorar las ventas y la distribución de los productos de MAGUSEVA. Dado que la empresa ya cuenta con un reconocimiento en el mercado, se puede esperar que un plan publicitario bien ejecutado alcance una audiencia más amplia, apoyados con la idea de Albarracín (2019) y Bonilla *et al.* (2018) quienes coinciden en que el marketing debe ir direccionado a la perspectiva de los clientes sobre la marca, ofreciéndoles contenido de calidad, reputación digital y monitoreo de resultados.

En este sentido, la publicidad en redes sociales es una herramienta de marketing muy efectiva, tal y como lo destacan Armstrong y Kotler (2013), ya que permite segmentar y llegar a audiencias específicas de manera efectiva e interviniendo de manera significativa en el comportamiento del consumidor (Lalaleo-Analuisa *et al.*, 2021). Para maximizar los resultados del plan publicitario, es necesario identificar los productos más populares y ofrecer promociones atractivas que incentiven su compra, de esta forma, se podrá aprovechar al máximo las ventajas de la publicidad en redes creando una imagen positiva y atractiva para nuevos consumidores y mejorar la lealtad de los clientes, y aumentar el número de ventas (Bonilla-Jurado *et al.*, 2020).

En cuanto a la comunicación estratégica Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2014) y Herrera-Morillas (2021), coinciden en que, se destaca la importancia de contar con un plan estratégico de comunicación para lograr los objetivos de la organización y mejorar la eficacia de la comunicación. Los autores enfatizan que la comunicación estratégica debe estar alineada con los objetivos de la organización y ser coherente en todo momento para lograr el éxito en la gestión de la comunicación y la consecución de los objetivos.

Adicional, Gómez Nieto (2016) destaca la importancia de la segmentación y el targeting en la comunicación estratégica. La autora señala que la publicidad digital se ha convertido en una herramienta clave para llegar a la audiencia adecuada, por lo que

los anunciantes deben ser capaces de segmentar y dirigir sus mensajes a los usuarios adecuados en el momento y lugar adecuados. Coincidiendo con la investigación, se concibe a la comunicación estratégica como un elemento clave para lograr los objetivos de una organización y mejorar la eficacia de la comunicación. Para ello, es fundamental contar con un plan estratégico de comunicación que esté alineado con los objetivos empresariales y que sea coherente en todo momento. Además, los anunciantes deben ser capaces de segmentar y dirigir sus mensajes a la audiencia adecuada en el momento y lugar adecuados para lograr una comunicación efectiva en el entorno digital.

Continuando con el enfoque del marketing digital y su impacto en la empresa, Villaverde y Valencia-de-Lara, (2009) mencionan que las redes sociales pueden ser útiles para la promoción y difusión de la empresa, así como para la creación de una imagen de marca positiva. Además, facilita la comunicación y el contacto con los clientes, también siendo una herramienta efectiva para promocionar la calidad del servicio y atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones y reseñas positivas (Monroy, 2021). Se destaca también la importancia de la personalización y la segmentación en la publicidad digital, ya que permite a las empresas llegar a su objetivo público de manera más efectiva. Y destacar en un entorno saturado de información (Gómez-Nieto, 2016).

Como esta estrategia aporta con beneficios, también puede representar una herramienta que aleje al cliente como lo postula De Salas (2010) sugiriendo que las empresas desarrollen estrategias publicitarias que sean respetuosas con los usuarios y que les brinden un valor añadido, en lugar de simplemente tratar de vender sus productos o servicios de manera agresiva, haciendo referencia a la publicidad invasiva y mal diseñada, corroborando con Castaño-Ramírez y Arias-Sánchez (2021) quien argumentan la importancia de tener una responsabilidad social corporativa correcta, debido al impacto positivo en la reputación de las empresas, ya que los consumidores y otros grupos de interés valoran cada vez más las prácticas éticas y responsables de las empresas, ingresando aquí la publicidad amigable.

Adicional, las promociones y descuentos son una herramienta valiosa para atraer a los clientes y estimular la demanda de productos (Clow y Baack, 2010). Sin embargo, la oferta de promociones no puede ser aleatoria ni indiscriminada, sino que debe centrarse en productos clave que necesitan ser dados a conocer a los clientes. En ese sentido, es importante que la empresa realice un análisis de mercado para identificar qué productos tienen mayor potencial de venta y sobre ellos aplicar promociones y descuentos, de manera que la oferta sea atractiva para los clientes, coincidiendo con (Barbei, 2020) quien argumenta que la identificación de los productos con mayor potencial de venta y la aplicación de promociones y descuentos son herramientas efectivas para atraer a los clientes y fidelizarlos.

Por las razones anteriormente postuladas, es importante que, en la implementación de un plan promocional, es crucial considerar la satisfacción del cliente al comprar los productos de la empresa. Esto se logra ofreciendo diversas alternativas de compra, como descuentos y promociones, para que el cliente sienta que está obteniendo una

buena relación calidad-precio, se fidelice con la empresa y obtener ventaja competitiva sobre las otras empresas de productos similares (Guayaquil-Herrera, 2019). La relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de los productos tiene un impacto positivo en la percepción que el cliente tiene de la empresa (Mora-Contreras, 2011) a su vez, es un factor clave para la lealtad del cliente y la rentabilidad a largo plazo (Clow y Baack, 2010). Por lo tanto, es fundamental que la empresa se esfuerce por cubrir todos los niveles de satisfacción del cliente a través de sus promociones y descuentos.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para las empresas dentro de las estrategias de marketing, a través de ellas, las empresas pueden llegar de manera más efectiva al público, generando mayor visibilidad y alcance de su marca. Esto permite una comunicación más cercana y personalizada con los consumidores, lo que genera una mayor fidelización y lealtad. En este sentido, la publicidad no solo busca vender productos o servicios, sino también construir una comunidad, como destaca (Cepeda-Palacio, 2014), la conceptualización de las marcas debe incluir distintos significados que la sociedad pueda asimilar, lo que implica construir y comunicar una imagen de marca que conecte con los valores y deseos de los consumidores.

5. CONCLUSIONES

Se evidencia que la empresa MAGUSEVA ocupa una posición de liderazgo en el mercado actual con un reconocimiento que supera el 70%. Este posicionamiento le ha permitido mantener su estabilidad empresarial y expandirse mediante la apertura de nuevas sucursales para satisfacer la demanda de sus clientes. Se comprueba que la aplicación de estrategias publicitarias, juegan un papel crucial en la toma de decisiones en las empresas, y su impacto en el comportamiento del consumidor se traduce en un mayor posicionamiento del producto en el mercado actual. De esta manera, las empresas pueden generar nuevas experiencias en los consumidores, lo que contribuye a aumentar su fidelización y satisfacción.

MAGUSEVA, reconoce la relevancia que el diseño y la implementación de estrategias publicitarias tienen en el éxito de sus productos en el mercado. Específicamente, ha comprendido la capacidad que aporta la publicidad en redes sociales, permitiéndoles llegar a una audiencia más amplia y generar comunidades digitales de nuevos clientes. La digitalización de la información y la evolución a la web 2.0 han transformado la forma en que las empresas abordan la publicidad y la comunicación con sus audiencias. Estos avances permiten una mayor eficacia y eficiencia en la comunicación de la marca y la promoción de sus productos.

Se evidencia la necesidad de clasificar adecuadamente los productos al momento de publicitarlos en las redes sociales, considerando que cada plataforma presenta distintas tendencias y tiempos de uso por parte de los usuarios. En el contexto ecuatoriano, se ha constatado que las personas dedican entre una y dos horas diarias a navegar en las redes sociales, lo cual hace aún más relevante buscar una alternativa digital óptima que se ajuste a la red social que la empresa desee utilizar para potenciar sus productos y maximizar su alcance.

6. REFERENCES

- Albarracin Bohorquez, I. C. (2019). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la empresa U2 Printer S.A.S.* [Especialización en gerencia de empresas, Fundación Universidad de América]. <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7289>
- Alcamamani-Porco, N. (2022). *Diseño de un plan de marketing operativo para incrementar el nivel de las ventas en la empresa open marketing y publicidad de la ciudad de Cochabamba para la gestión 2022* [Universidad Mayor de San Simón]. <http://hdl.handle.net/123456789/30207>
- Ammar-Reyes Saab, J. R. (2016). *Estudio comparativo sobre el cuero para tapicería automotriz secado en toggling contra el secado al vacío* [Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://acortar.link/KEwVxe>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <https://acortar.link/701HG>
- Barbei Rojas, F. A. (2020). *Plan de direccionamiento estratégico para la empresa Sublimeink ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca* [Administración de empresas, Fundación universitaria católica Lumen Gentium]. <https://acortar.link/vtOoB6>
- Bonilla-Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R. y Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Bonilla, D., Salinas, D., Lalaleo Freddy y Velastegui, S. (2018). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Revista Ciencia y Tecnología*, 72-83.
- Castaño-Ramírez, A. D. y Arias-Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4^{ta} ed., vol. 4). <https://acortar.link/faKfnh>
- Cristancho Torres, D. M. y Ramírez Mesa, D. C. (2019). *Plan estratégico de marketing digital para MIPymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material P.O.P* [Universidad Piloto de Colombia]. <https://acortar.link/pRAqhn>

- De-Salas, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono*, 75-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556587005>
- Díaz-Rojas, D. F. (2020). *Estudio de la demanda de los Servicios odontológicos y propuesta de un plan de marketing estratégico* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <https://acortar.link/t3p0Xn>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J. y Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigacion*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Gómez Nieto, B. (2016). Analysis of the Digital Advertising in the Spanish Web Sites of Largest Hearing. *Razón y Palabra*, 374-396.
- González Villamil, M. P., Díaz Marquez, N. P. y Guzmán Duque, A. P. (2020). *Plan estratégico de la empresa Foccus.foccus eventos y producciones SAS* [Unidades tecnológicas de Santander]. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/3992>
- Guayaquil-Herrera, D. P. (2019). *Plan estratégico y publicitario para las fiestas de san buenaventura cantón Latacunga provincia de Cotopaxi* [Universidad tecnológica Israel]. <https://acortar.link/JdKYfb>
- Guevara Ruano, S. V. (2014). *Plan estratégico de marketing para la comercialización de amaranto de la unión de comunidades indígenas y campesinas de mariano acosta Ucicma cantón Pimampiro* [Ingeniería en mercadotecnia, Universidad técnica del Norte]. <https://acortar.link/InMLGI>
- Gutiérrez-García, E., & Sadi, G. (2020). Professional capabilities for the future of strategic communication: Contributions from Spain and Argentina. *Revista de Comunicación*, 19(1), 125-148. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A8>
- Herrera-Morillas, J. L. (2021). La comunicación en los planes estratégicos de bibliotecas universitarias españolas. *Palabra Clave*, 10(2), e127. <https://doi.org/10.24215/18539912e127>
- Hinostroza Mercado, H. M. y Laureano Tacuri, D. G. (2020). *El marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la Provincia de Pasco* [Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <https://acortar.link/btIvNs>
- Lalaleo-Analuísa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M. y Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/RET.N21.2021.09>

Arroba Freire, E. M., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R.
Factores que influyen en el modelo de comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio MAGUSEVA.

- Linguido, V. (2005). *Plan estratégico de Marketing* [Universidad Empresarial siglo 21].
<https://acortar.link/9OzB9P>
- Monroy, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Mora-Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *ReMark- Revista Brasileira de Marketing*.
<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Morales Gallego, N. y Vargas Muñoz, V. (2020). *Plan estratégico de marketing dirigido a la empresa arequipe mi ranchito* [Administración de empresas, Universidad Católica de Oriente]. <https://acortar.link/yvz7zw>
- Murillo Naranjo, M. V. (2018). *Diseño de un plan estratégico de publicidad para la empresa imprenta y diseño gráfico Amazonas, en la ciudad de Riobamba* [Escuela Superior politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10110/1/42T00482.pdf>
- Nieto Gómez, S. L. y Mantilla Astudillo, C. S. (2021). *Plan estratégico de marketing para la "Distribuidora Nieto" en el año 2021* [Universidad de Guayaquil].
<https://acortar.link/Lz4I9y>
- Oñate, C. G. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning* (vol. 1). <https://doi.org/10.6035/Sapientia156>
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Universidad Nacional de Cuyo].
- Sojo-Gómez, J. R. (2021). Planning Estratégico desde la Semiótica y el Pragmatismo de Pierce. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 93, 152-167.
<https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi93.3858>
- Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*.
- Vera Ayala, A. M. (2022). Plan estratégico de marketing para la empresa Asturias [Universidad de Oviedo]. <https://acortar.link/IoQpIt>
- Villaverde, G. y Valencia de Lara, P. P. (2009). Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 15, 1135-2523.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120375006>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén. **Metodología:** Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén. **Validación:** Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén. **Análisis formal:** Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén. **Curación de datos:** Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén. **Redacción-Preparación del borrador original:** Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén. **Redacción-Revisión y Edición:** Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén. **Visualización:** Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén. **Supervisión:** Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén. **Administración de proyectos:** Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Arroba Freire, Edison Manuel, Toapanta Cunalata, Diego Gustavo y Toscano Ramos, Orlando Rubén.

AUTOR/ES:

Edison Manuel Arroba Freire: Magister en Administración de Empresas Familiares (Ambato-Ecuador). Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. Actualmente es Docente de la Carrera de Marketing y Administración, Líder de Proyectos de Vinculación para la Sociedad en la Carrera de Marketing, Líder de Proyectos de Investigación en el Instituto Tecnológico Universitario España. Es Gerente general de Auto tapicería Magusev una Empresa dedicada a la producción y elaboración de asientos para autobuses, tiene una producción científica sobre los 6 artículos científicos desde el 2018 en calidad de autor y co-autor.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7196-0784>

Diego Gustavo Toapanta Cunalata: Máster en Dirección Financiera, Docente de Análisis Financiero, Presupuestos y Contabilidad de Costos en el Tecnológico Superior Universitario España, Tungurahua, Ecuador.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2721-9534>

Orlando Rubén Toscano Ramos

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2419-7691>